



Grupo de Investigación
Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea
Campus de Excelencia Internacional Mondoa. Cluster Patrimonio
Facultad de Ciencias de la Información. Despacho 103.1
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
Av. Complutense, s/n | C.P. 28040 | Madrid
www.arteyciudad.com

AC
RESEARCH
PLATAFORMA DIGITAL DE DIFUSIÓN
PARA JÓVENES INVESTIGADORES

2015

AC RESEARCH

PLATAFORMA DIGITAL DE DIFUSIÓN
PARA JÓVENES INVESTIGADORES

2015

Coordinadores
Isabel GARCÍA GARCÍA
Miguel Ángel CHAVES MARTÍN



CRÉDITOS

AC – RESEARCH / 2015

PLATAFORMA DIGITAL DE DIFUSIÓN
PARA JÓVENES INVESTIGADORES

Isabel GARCÍA GARCÍA
Miguel Ángel CHAVES MARTÍN
Coordinadores

Edita

Universidad Complutense de Madrid. Grupo de
Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación
en la Ciudad Contemporánea

Maquetación

Olga HEREDERO DÍAZ

© De los textos: sus autores

© De la presente edición: Grupo de Investigación Arte, Arquitectura y Comunicación en la Ciudad Contemporánea (UCM)

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley.

Los Editores no se responsabilizan de la selección y uso de las imágenes incluidas en la presente edición, siendo responsabilidad exclusiva de los respectivos autores.

ISBN 978-84-606-8926-3

Depósito Legal: M-21982-2015

Primera edición: Junio de 2015

ÍNDICE

- | | |
|--|---|
| Isabel García
García
Miguel Ángel Chaves
Martín | Presentación.
07 |
| Javier Bautista
López
11 | Arte Abstracto y Arte Religioso en el Franquismo: orígenes de una historia controvertida (1950-1958). |
| Alicia Contreras
García
41 | Charles Saatchi y The Saatchi Gallery: entre la Publicidad y el Arte. |
| Antonio Galisteo
Díaz
61 | Negro sobre blanco.
Aproximación al cine documental a través de la mirada de la prensa de la II República. |
| Jennifer García
Carrizo
83 | Ciudad y comunicación publicitaria:
Análisis de la publicidad exterior <i>outdoors</i> . |

**Pablo García
Ureña**

103

Hermano lobo y la Ley de Prensa e Imprenta de 1966.

**Manuel Haro
Ramos**

127

Torres Colón: su proceso constructivo. Arte e innovación.

**Cristina Martínez
Sancho**

149

Revista *Pasionaria*: órgano de expresión de la Agrupación de Mujeres Antifascistas durante la Guerra Civil (1936-1937).

**Francisco Parra
Montero**

171

El sol de Miró, imagen de España como destino turístico.

**Elisa Rodríguez
Castresana**

189

El Art Nouveau en el Museo de Orsay.

David Sanz Martín

211

Contenidos y formas de la propaganda ideológica en los semanarios infantiles del bando sublevado

**María Magdalena
Soto Ramos**

231

Mujeres galeristas: Juana de Aizpuru, Mercedes Buades y Elvira González

CIUDAD Y COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR *OUTDOORS*

JENNIFER GARCÍA CARRIZO

Universidad Complutense de Madrid

Resumen

La publicidad exterior *outdoors* se erige en el espacio urbano formando parte de él. A pesar de que algunos autores la rechazan argumentando que es una de las mayores fuentes de contaminación visual de la urbe, en esta investigación se pretende defender como un elemento indispensable de la misma a través del cual se pueden conseguir sinergias positivas para ambas. Así, a través de una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenido, se pretende hacer una aproximación a las funciones, las influencias y los efectos que dicha publicidad ejerce en la ciudad. Además, también se persigue realizar una aproximación a lo que sería una publicidad exterior *outdoors* sostenible.

Palabras clave

Ciudad, paisaje urbano, publicidad exterior *outdoors*, contaminación visual publicitaria, función social, función simbólica, sostenibilidad, valor compartido.

CITY AND ADVERTISING COMMUNICATION: ANALYSIS OF OUTDOOR ADVERTISING

Abstract

Outdoor advertising appears in the urban space as a part of it. Although some authors express their refusal to it contending it is one of the visual pollution sources in the city, the aim of this research is to defend as an essential element of the city whereby it is possible to obtain positive synergies for both. For this, a literature review about the different points of view, with its corresponding content analysis, is made trying to make an approach to the roles, influences and effects that outdoors advertising has in the city. And, finally, it is also intended to make an approach to what would be sustainable outdoors advertising.

Keywords

City, landscape, outdoor advertising, advertising visual pollution, social function, symbolic function, sustainable, shared value.

Sumario

1. Introducción (objeto de estudio, objetivos, hipótesis y metodología)
2. La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria
 - 2.1. La ciudad, origen de la publicidad exterior *outdoors*.
 - 2.2. La función simbólica y social de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad.
 - 2.3. ¿Contaminación visual publicitaria? La publicidad exterior *outdoors* como un factor distorsionante del paisaje urbano.
 - 2.4. La necesidad inminente de una publicidad exterior *outdoors* sostenible. Generando valor compartido.
3. Conclusiones
4. Bibliografía

1. Introducción

Durante años, la ciudad se ha analizado y estudiado desde diferentes puntos de vista considerando la gran cantidad de actividades heterogéneas que en ella aparecen. Una de estas perspectivas de estudio es “su condición de escenario de una de las manifestaciones más representativas de la comunicación de masas contemporánea: la publicidad” (Pacheco, 2007: 111). Así, la publicidad, tal y como hoy la entendemos, se asienta en la sociedad con la llegada de la Modernidad (Ibíd, 2007: 111), siendo la ciudad contemporánea su máximo exponente. Se consolida en ella el consumo como un nuevo modo de vida sustentado por la publicidad que, ya a finales del siglo XIX, había invadido la calle con carteles comerciales y, en la actualidad, ha conquistado el paisaje urbano a través de la publicidad exterior.

1.1. Objeto de estudio de la investigación

Considerando esto, el objeto de estudio de la presente investigación es la publicidad exterior *outdoors*. Partimos de la definición de publicidad exterior de Lluís Jornet, entendida como aquella que se da tanto en el paisaje urbano¹ como en el interurbano, teniendo como característica básica que aparece en lugares públicos, independientemente de si estos se encuentran en la calle –publicidad exterior *outdoors*– o en espacios cubiertos como el metro –publicidad exterior *indoors*–:

Se entiende como publicidad exterior el conjunto heterogéneo de soportes, principalmente visuales, que tiene en común el hecho de exhibir su mensaje en el espacio público. (...) Dentro de ella se incluyen todos los soportes que tienen su emplazamiento fijo (carteleros, luminosos, lonas en edificios, mobiliario urbano, etc.) o móvil (publicidad en el exterior de autobuses, tranvías, camionetas con carteleros móviles, etc.) en la calle o las carreteras interurbanas o en instalaciones de titularidad pública (estaciones de metro o ferrocarril, aeropuertos, estaciones marítimas, etc. (Jornet, 2007: 48).

¹ Entendido como aquello que se conforma cuando aparecen dos edificios o más (Cullen, 1961).

Así, como se puede ver a través de esta definición, aparecen dos tipos de publicidad exterior, la *outdoors* y la *indoors*. Será la primera de ellas, la que hace referencia a aquellos soportes que se encuentran en espacios públicos urbanos al aire libre, la que se considera en la presente investigación.

1.2. Objetivos de la investigación

Partiendo del objeto de estudio, el objetivo general de la investigación es estudiar las diferentes funciones que la publicidad exterior *outdoors* desempeña en los espacios públicos de la ciudad, estableciendo como objetivos particulares determinar y analizar su función social y simbólica y delimitar en qué consiste la publicidad exterior *outdoors* sostenible, así como sus ventajas para el anunciante, la urbe y la sociedad en general.

1.3. Hipótesis de la investigación

La hipótesis general de partida en la presente investigación es que la publicidad exterior *outdoors* desarrolla una función social y simbólica en la ciudad pudiendo, de este modo, crear sinergias positivas con ella, sin suponer necesariamente una fuente de contaminación visual para la misma.

1.4. Aspectos metodológicos de la investigación

Para alcanzar los diferentes objetivos descritos y verificar las hipótesis establecidas anteriormente, se realiza una revisión bibliográfica con su correspondiente análisis de contenidos, a partir de una investigación documental basada en fuentes secundarias. Estas aparecen recogidas en el epígrafe correspondiente a la bibliografía de la presente investigación y se han centrado en los tres puntos fundamentales en los que esta se estructura: la ciudad, la publicidad exterior y las influencias y funciones de la segunda en la primera.

2. La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria

2.1. La ciudad, origen de la publicidad exterior *outdoors*

Las ciudades nacieron y se desarrollaron al amparo del comercio, para el cual la publicidad es un instrumento imprescindible:

La historia de la publicidad está ligada a la historia de las ciudades (...) Una ciudad, está caracterizada por ser una agrupación de gente que no produce suficientes bienes básicos para autoabastecerse. Su supervivencia depende del comercio. (...) Donde haya una ciudad habrá comercio, y donde haya comercio se hará necesario llamar la atención (...) (Eguizábal, 1998: 19).

Si bien es cierto que ya en las ruinas de Pompeya aparecen avisos y carteles que podrían tener una finalidad comercial, no será hasta finales del siglo XVIII, y durante el siglo XIX, cuando se produce el nacimiento de lo que hoy consideramos manifestaciones publicitarias como tal. Y es que, los cambios producidos a partir siglo XVIII en los órdenes económico, político, social y cultural, explican el surgimiento de la publicidad en el marco de la Revolución Industrial, ya que la producción en masa hace de la publicidad una herramienta necesaria para el sistema económico (Baladrón, 2007: 79). De tal modo, la publicidad comienza a existir realmente con las revoluciones modernas y con la llegada de la modernidad, que tiene en la ciudad su verdadero símbolo y que, a mediados del siglo XIX, ya ha conquistado la calle con el cartel comercial (Pacheco, 2007: 111).

Desde aquel cartel comercial inicial, la publicidad ha evolucionado junto con la ciudad convirtiéndose sus calles en el órgano articulador de la vida social. Calles en las que la publicidad se ha implantado de forma irremediable a través de diferentes soportes tradicionales como columnas, vallas, vehículos anunciadores, carteles, escaparates, etc. (Eguizábal, 1998: 267-268). Y, también soportes más innovadores como las grandes pantallas LED que facilitan aún más la transmisión de mensajes publicitarios a través de comunicaciones dinámicas y llenas

de movimiento que permiten intercambiar las marcas anunciadas (Pantoja, 2012: 17), a la vez que animan la vida de las grandes ciudades con su iluminación, al igual que en su momento lo hicieron los luminosos de neón (Eguizábal, 1998: 265-266).

Y es que la voracidad del anunciante para encontrar soportes y formatos publicitarios no tiene límites: farolas, indicadores de tráfico, señales luminosas, tranvías, salas de espera y hasta los peldaños de las escaleras,... "todo aquel objeto que sea susceptible de convertirse en soporte comunicativo terminará incorporado al medio publicitario" (Eguizábal, 1998: 268). La publicidad se ha expandido y consolidado en los espacios públicos de tránsito ciudadano haciendo que "el aire que respiramos sea un compuesto de oxígeno, nitrógeno y publicidad" (Guerin, en Baladrón, 2007: 84).

Así, publicidad y ciudad se conforman una a otra ya que "la publicidad encuentra su razón de ser en las ciudades" debido a que éstas tienen su germen en el comercio y, para él, la publicidad es fundamental porque es la forma de llamar la atención en los habitantes de la urbe. Esto justifica, a su vez, que la publicidad, tal y como la conocemos hoy, tenga su origen en la Revolución Industrial, donde "la ciudad se convierte en un teatro publicitario, un desfile de mensajes comerciales y marcas" (Baladrón et al., 2007: 78-80). Pero, además, si se privara a la ciudad de los mensajes publicitarios su paisaje urbano sería irreconocible (Torres i Prat, 2008: 5), ya que este sería despojado de parte del tránsito propiciado por el comercio, que perdería fuerza en la ciudad al no poder comunicarse y exhibirse los anunciantes ante sus públicos, los transeúntes (Baladrón, 2007: 87).

2.2. La función simbólica y social de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad

Desde el punto de vista del consumo de masas y la socialización, es necesario defender la importancia de la publicidad en la ciudad como un elemento conformante de su historia y de su sen-

tido actual. Así, tal y como se verá a continuación, la publicidad exterior *outdoors* tendrá, entre otras, una función social y simbólica en la ciudad. Y es que, por ejemplo, también tiene una función estética en la urbe al envolverla y atreazar su paisaje: lo urbano se deja aderezar por lo comercial, por un conjunto de productos y de marcas que conviven junto con otros elementos que visten la ciudad y sin los cuales esta queda vacía (Olivares, 2009: 257).

Entrando a considerar la función cultural y de carácter simbólico que la publicidad exterior *outdoors* tienen en la ciudad, es necesario afirmar que, gracias a ella, se pueden establecer espacios de interés turístico que se erigen como símbolos y puntos de referencia en las grandes ciudades como "Nueva York y Tokio, que han configurado paseos, ejes y viajes en torno a los carteles luminosos" (Salcedo, 2011: 15). Claros ejemplos de esto son las míticas vallas y rótulos publicitarios de Picadilly Circus en Londres, los de Times Square en Nueva York o los neones de Las Vegas, aunque este último es un caso excepcional en el que la ciudad se levanta como un símbolo en sí misma que atrae a los visitantes gracias a lo anecdótico de sus características visuales (Marchán y Rodríguez, 2006: 39). No obstante, el número de ejemplos es infinito e incluso podría afirmarse que es directamente proporcional al número de ciudades en el mundo. Así, en Madrid destacaría el conocido edificio de Schweppes situado en la Gran Vía a la altura de la Plaza del Callao y, cómo no, el Edificio Metrópolis situado en la esquina de la calle de Alcalá con la Gran Vía, que debe su nombre al de la aseguradora a la que pertenece.

Y es que, estos edificios han adquirido parte de su importancia en la mente de los individuos gracias a los anuncios que en ellos aparecen, los cuales sirven en ocasiones como las citadas para identificar a partir de ellos al conjunto del edificio. De hecho, la influencia y simbología que estos anuncios o rótulos publicitarios pueden llegar a tener para los habitantes de la urbe es tal que, "en algunos casos, su

remoción, despierta nostalgia en una búsqueda por su permanencia como parte del imaginario urbano” (Salcedo, 2011: 22). Algo que ha ocurrido en España en varias ocasiones como ha sido el caso del Toro de Osborne y el suceso del rótulo de Tío Pepe que se yergue en uno de los edificios de la Puerta del Sol.

En el caso del primer ejemplo, es necesario destacar que, a pesar de la prohibición de colocar vallas publicitarias en carreteras estatales por la Ley de Carreteras de 1988 –en la cual se justifica dicha restricción como una medida destinada a garantizar la seguridad vial–, las vallas del Toro de Osborne fueron indultadas. La Sentencia de 30 de diciembre de 1997 del Tribunal Supremo estimó que el famoso corpóreo no se podía considerar publicidad puesto que “la silueta del toro ha superado su inicial sentido publicitario y se ha integrado en el paisaje como un elemento de ambientación ajeno al mensaje propagandístico de la marca” (Pacheco, 2000: 312-314). Esto es, sin duda, una clara evidencia de que dicha valla publicitaria ha pasado de ser exclusivamente la imagen visual de la marca Osborne para convertirse en un símbolo de España y en un elemento decorativo e integrado en el paisaje que ha acompañado a millones de españoles y de turistas durante sus desplazamientos en gran parte de las carreteras de nuestro país, al igual que lo hacen otras estatuas colocadas por la Administración.

Lo mismo ocurre con el rótulo de Tío Pepe, situado en la Puerta del Sol desde 1935, cuya posible retirada definitiva dio lugar a un intenso debate entre la opinión pública. Este símbolo fue desmontado en 2011 y, cuando se confirmó que en el edificio en el que estaba se instalaría una tienda de Apple y que no regresaría, ya que no había razón alguna para obligar al nuevo dueño del edificio a mantener el luminoso, tuvo lugar una movilización popular. Se llegaron a recoger más de 50.000 firmas de apoyo en las redes sociales para que volviera al kilómetro cero, lo que evidencia que, para muchos, ciertas manifestacio-

nes publicitarias como esta se han convertido en parte de la cultura, dejando de tener la mera función de anunciar un producto. Finalmente, fue reubicado recientemente a unos 130 metros del lugar donde estuvo emplazado casi ochenta años (*El Mundo*, 9 de mayo de 2014).

En cuanto a la función social de la publicidad exterior *outdoors*, una las funciones que más legitimidad le otorga en la ciudad, se da fundamentalmente a través del mobiliario urbano, financiado por las diferentes empresas encargadas de su explotación publicitaria, como por ejemplo JCDecaux o Cemusa. Así, los soportes de publicidad exterior *outdoors*, además de su carácter publicitario y mercantil, cumplen una función social colaborando con las administraciones de las diferentes ciudades donde se desarrolla². El medio exterior "opera como un agente más dentro de la sociedad en que se desarrolla y orienta una parte de sus actos hacia otros agentes del entramado social" (Pacheco, 2004: 118). Así, podrían establecerse las siguientes funciones sociales del mobiliario urbano explotado publicitariamente (Ibídem, 2004, 122-129) (Canales, 2006: 296-297):

- Genera confort al ciudadano cubriendo necesidades que se podrían considerar básicas, como protegerle de las inclemencias del tiempo o proporcionarle un lugar de espera, tal y como hacen las marquesinas de las paradas de autobuses³.

² Por ejemplo, en Madrid, se han sustituido las marquesinas de la ciudad, cuyo coste ha corrido a cuenta de la empresa concesionaria que administra su espacio publicitario (Ute Cemusa) y no del Ayuntamiento (EMT, 2014). Otros ejemplos serían la prestación de un conjunto de servicios relacionados con la mejora de la higiene pública o la conservación del medio ambiente, como la limpieza de fachadas o la recogida de residuos caninos que, habitualmente, las empresas encargadas de la explotación publicitaria del mobiliario urbano ofrecen a los ayuntamientos. En otras ocasiones, simplemente, aunque no por ello menos importante, estas empresas financian la instalación de ciertos elementos no publicitarios pero totalmente necesarios para configurar las calles de la ciudad tales como las señales verticales o las papeleras.

³ Con esto simplemente se defiende que hay cierto mobiliario urbano que tiene otras funciones que van más allá de la publicitaria, pero en ningún momento se establece cuál de dichas funciones son más importantes.

- Entretiene y ameniza los trayectos y las esperas de los individuos en la ciudad gracias a la fácil y entretenida lectura de los anuncios publicitarios.
- Presenta información sobre determinados aspectos relevantes para el urbanita como hacen por ejemplo los mupis que, en muchas ocasiones, reservan una de sus dos caras para colocar en ella mapas de la ciudad u otros documentos con una clara finalidad informativa. Esta función también la tienen las diferentes señalizaciones verticales que puede sustentar información de uno o varios anunciantes locales (parkings, restaurantes, hoteles) y combinan la información direccional con los mensajes publicitarios facilitando el desenvolvimiento de los ciudadanos en la vía pública.
- Contribuye a la conservación del medio ambiente y a la limpieza de la ciudad. Por ejemplo, se instalan contenedores de pilas junto a los diferentes soportes publicitarios como los mupis o las marquesinas. En otras ocasiones, las empresas dedicadas a la explotación publicitaria como, por ejemplo, Cemusa, van más allá y firman convenios con los diferentes Ayuntamientos y Administraciones encargándose de recoger residuos caninos y eliminar grafitis de las fachadas de edificios emblemáticos de la ciudad.

De esta forma, el mobiliario urbano, financiado por la publicidad que en él se sitúa⁴, pasa a estar al servicio del ciudadano inten-

⁴ El coste de la instalación de los elementos urbanos, tales como papeleras o marquesinas, es muy costoso para un ayuntamiento de una ciudad si se tiene en cuenta la creciente expansión de esta. Por este motivo, se recurre a la publicidad exterior *outdoors* para "dotar a la ciudad de una serie de servicios e instalaciones que repercuten positivamente en el grado de bienestar de los ciudadanos" (Pacheco, 2004: 124). Y es que el sistema de concesiones de mobiliario urbano con finalidades publicitarias obliga a las empresas adjudicatarias a construir o adquirir, suministrar, instalar, mantener y limpiar dichos elementos, de tal forma que el ayuntamiento se despreocupa de ellos y, en ocasiones, recibe un canon anual de una cantidad en metálico.

tado mejorar su nivel de vida y pretendiendo crear cada vez más elementos funcionales que se integren de la mejor forma posible en el paisaje urbano.

2.3. ¿Contaminación visual publicitaria? La publicidad exterior *outdoors* como un factor distorsionante del paisaje urbano

No obstante, a pesar de que, tal como se ha visto, existen gran parte de efectos positivos generados por la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad, debemos considerar que, el exceso de la misma ha provocado cierta sobresaturación de mensajes publicitarios en el espacio urbano, lo que ha dado lugar a que aparezcan movimientos que luchan por la eliminación total de la publicidad de dicho espacio. Un ejemplo de estos movimientos en nuestro país son el denominado *Resistencia a la Agresividad Publicitaria* y *Wikimap*, un mapa colaborativo que persigue denunciar los casos más escandalosos de contaminación a través de la publicidad exterior de la ciudad (Olivares, 2009: 270). A nivel mundial, destaca el liderado por Naomi Klein, *Reclaim The Street*, que tiene su origen en los años noventa y defiende que la cultura se ve amenazada por la publicidad (Klein, 2001: 363).

Así pues, estas son corrientes que señalan a la publicidad exterior *outdoors* como una de las causantes de la contaminación visual dentro del paisaje urbano argumentado que el abuso de la misma afecta a la estética y la imagen del paisaje urbano (Rozadas en Méndez, 2013: 47). Y es que, consideran que la contaminación visual "es la alteración visual de la imagen y fisonomía del entorno urbano causada por acumulación de materia prima, productos, desechos, (...), así como, violación de las densidades y características físicas de publicidad" (Montesinos Mejía, 2013: 4).

Atendiendo a esta definición, cualquier elemento no arquitectónico puede convertirse en contaminación visual debido a su uso, tamaño u orden incontrolado. Y, como no, esto ocurre con la publicidad exterior,

la cual, en exceso, podría llegar a destruir y ocultar fachadas superponiendo en ellas carteles y a desvirtuar e invadir el espacio urbano a través de diferentes elementos de mobiliario urbano, entorpeciendo el tránsito de los habitantes de la ciudad. De esta forma, considerando a la publicidad como elemento de contaminación visual en el ecosistema urbano, algunos autores como Fernando Olivares (2009: 261) han elaborado una taxonomía de los diferentes efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad distinguiendo entre las consecuencias que tiene para los individuos, para el medio ambiente y para la imagen y la reputación de la ciudad:

Efectos para la salud de los individuos	<ul style="list-style-type: none">• Puede dañar el sistema nervioso o, en ocasiones, estrés y dolor de cabeza.• Puede provocar desequilibrio mental o emocional.• Puede producir distracciones en la conducción y accidentes de tráfico.• Presión.
Efectos para el medio ambiente	<ul style="list-style-type: none">• Reduce el paisaje natural y zonas verdes.• Afecta al ecosistema de especies animales.• Contaminación visual, sonora y lumínica.
Efectos para la imagen y la reputación de la ciudad	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de dejadez y abandono.• Erosión del atractivo estético.• Percepción de ciudad poco sostenible.• La contaminación publicitaria es un indicador negativo para la imagen y reputación de las ciudades.

Fig. 1 – Efectos contaminantes de la publicidad en la ciudad.
Fuente: elaboración propia a partir de Olivares, 2009: 261.

Como se puede ver, la contaminación visual provocada por la publicidad puede dañar la salud y la calidad de vida de los ciudadanos pero, además, puede deteriorar la imagen de esta ciudad. Y es que la contaminación visual “se está convirtiendo en un elemento cada vez con mayor peso a la hora de determinar la calidad del paisaje urbano y, en general, la percepción e imagen de las ciudades” (Olivares, 2009:262), así como su reputación (Villafañe, 2008: 10).

2.4. La necesidad inminente de una publicidad *outdoors* sostenible

Como se ha visto, la publicidad exterior *outdoors* tiene una innegable función social, simbólica e incluso estética en la ciudad pero, su uso descontrolado y reiterado puede ser una fuente de contaminación visual para la misma.

El problema es que, como bien afirman Vives y Bulat, no parece que la publicidad vaya a desaparecer de la sociedad actual basada en el comercio y propia de la gran parte de los países en el mundo, al igual que tampoco lo hará la publicidad exterior *outdoors*.

Suceda lo que suceda, la publicidad seguirá formando parte de nuestras vidas, así que más vale la pena buscar la forma de cohabitar amistosamente con ella (...) Evolucionará con la humanidad y modificará su forma infinitas veces, pero de algo podemos estar seguros: no desaparecerá, seguirá con nosotros cada vez con más fuerza (Vives y Bulat, 2005: 167).

Por ello, es necesario plantear tanto soportes como anuncios que se integren en el entorno urbano tratando de minimizar el impacto derivado de su implantación y se han de considerar aspectos que vayan más allá de su mantenimiento, cantidad, diseño, dimensión y la calidad de sus materiales. Así, no solo se ha de buscar que dichos soportes y anuncios se adecuen a la apariencia estética del resto de los elementos y a las características arquitectónicas de la ciudad sino que, además, se ha de pretender minimizar el impacto de su implantación.

Y es que, parece necesario plantear una publicidad exterior *outdoors* sostenible⁵ con el paisaje urbano, pero no solo visualmente, sino también ecológica y económicamente. Es por ello que no se trata solo de distribuir dicha publicidad de forma ordenada, controlada y puntual, sino de que, además, de que esta tenga un beneficio para la

⁵ Entendiendo sostenibilidad como “la intersección entre el campo económico, social y medioambiental” (Leytte, 2012: 1).

sociedad, el medioambiente y, por extensión, la ciudad de la que forma parte. Es necesaria una publicidad exterior *outdoors* que:

Siendo el lucro un objetivo perfectamente legítimo de su actividad y siendo por tanto ineludible la función persuasiva de su mensaje, es preciso que juegue además un papel preponderante su función corporativa como servicio público en el marco de la ética empresarial (...) No sólo ha de beneficiar a la empresa que la paga, sino también a la sociedad a que se dirige (Aznar y Catalán, 2000: 12).

Esto ha dado lugar a que aparezca, aunque todavía de forma muy puntual, publicidad exterior *outdoors* cuya finalidad última es comercial pero que, además, persigue tener un efecto positivo en la urbe en la que se integra y, por extensión, en toda su sociedad.

Este es el tipo de publicidad desarrollado por empresas como Supernada (2015), "una agencia de publicidad ecológica que ofrece publicidad exterior sostenible respetuosa con el entorno: menos agresiva para el medio y más agradable para las personas". Para ello, realiza anuncios utilizando materiales ecológicos y tan diversos como la nieve, la arena o los grafitis limpios⁶.

No obstante, también existen agencias como Mayo Perú DraftCB que, usando soportes tradicionales, como las vallas, realizan una publicidad exterior *outdoors* sostenible gracias a la incorporación de alguna característica, funcionalidad o innovación que hace que el soporte publicitario deje de tener solo valor para el anunciante y pase a tenerlo para las personas, la ciudad y toda la sociedad en conjunto. Así pues, junto con la Universidad de Ingeniería y Tecnología de Lima (UTEC), ha desarrollado diversas acciones publicitarias de este tipo como, por ejemplo, una valla publicitaria

⁶ Los grafitis limpios son alternativa limpia al grafiti convencional que evita el uso de materiales no removibles. Van desde grafitis inversos, limpiando superficies sucias con una plantilla, hasta grafitis efímeros de luz.

capaz de purificar 100.000 m³ al día, lo que equivale al efecto regenerador de unos mil árboles (Ecos del Futuro, 2014).



Fig. 2 – Ejemplo de publicidad exterior *outdoors* sostenible desarrollada por Mayo Perú DraftFCB. Fuente: tinyurl.com/nazl8qc



Fig. 3 – Ejemplo de publicidad exterior *outdoors* sostenible desarrollada por TBWA\SMP. Fuente: tinyurl.com/o8vu2qt.

Pero, esta nueva “corriente” de publicidad exterior *outdoors*, también comienza a ser adoptada por agencias tradicionales que ya desarrollan acciones de este tipo. Así, por ejemplo, la agencia TBWA\SMP, junto con la Comisión de Rehabilitación del río Pásig y las granjas de Vetiver de Filipinas, desarrolló una valla flotante para la marca japonesa de cosméticos orgánicos, Shokubutsu Hana. Esta valla flotante, situada en dicho río, absorbía la contaminación del mismo ya que está formada por una hierba perenne, vetiver, que es capaz de purificar entre 7.500 y 30.000 litros de agua cada día (Murgich, 2014).

Cabe destacar que los beneficios de la publicidad exterior *outdoors* sostenible no han de ser exclusivamente medioambientales, también pueden ser, por ejemplo, sociales. En esta línea, Ogilvy & Mather ha desarrollado la campaña *Smart Ideas for Smarter Cities* para IBM y enmarcada dentro de su proyecto *People for Smarter Cities Project*. Esta acción publicitaria se llevó a cabo en Francia y su

objetivo era fomentar barrios "más inteligentes" a través de la creación de publicidad exterior *outdoors* sostenible con una utilidad clara para los ciudadanos, como se puede ver en las figuras 4 y 5⁷ (Feeldesain, 2013).



Fig. 4 – Ejemplo de la campaña *Smart Ideas for Smarter Cities* realizada por Ogilvy & Mather para IBM en Francia.

Fuente: tinyurl.com/ktrjrhv



Fig. 5 – Ejemplo de la campaña *Smart Ideas for Smarter Cities* realizada por Ogilvy & Mather para IBM en Francia.

Fuente: tinyurl.com/ktrjrhv

Así pues, considerando este último ejemplo, se demuestra que este tipo de publicidad pretenden ir más allá de planteamientos que promueven el empleo de medios naturales y ecológicos, para acercarse a aquellos que también incluyen criterios sociales. Y es que, la empresa del siglo XXI ha de tener un fin último que vaya más allá que la de obtener beneficios. Ha de ser una empresa que se comporte responsable y socialmente y como ciudadana corporativa (*corporate citizenship*), teniendo en cuenta no sólo las consecuencias económicas y financieras de sus actividades, sino también los aspectos sociales, ambientales y de desarrollo (Morrós, y Vidal, 2005: 22).

⁷ Acción publicitaria recogida detalladamente en vimeo.com/67570047

Y esto es algo que cualquier marca o empresa puede alcanzar gracias a acciones como la publicidad exterior *outdoors*, un tipo de publicidad que crea valor compartido (Porter y Kramer, 2011)⁸ ya que no solo está al servicio de la marca, sino también al del medio ambiente y los ciudadanos y, por extensión, al de la sociedad y, cómo no, al de la ciudad donde dicha publicidad se desarrolla.

3. Conclusiones

Como se ha visto a lo largo de la presente investigación la publicidad exterior *outdoors* desarrolla una función social y simbólica en la ciudad pudiendo, de este modo, crear sinergias positivas con ella sin suponer necesariamente una fuente de contaminación visual para la misma. Así, se puede verificar la hipótesis inicialmente planteada al principio de este estudio.

De este modo, a través de la revisión bibliográfica y el análisis de contenido realizado, se han determinado diferentes funciones de la publicidad exterior *outdoors* en la ciudad y, lo que es aún más importante, se han pincelado diferentes vías para conseguir que esta se integre aún más en la ciudad. Una publicidad exterior *outdoors* sostenible que sea capaz de aportar beneficios a los habitantes y al paisaje de la urbe generando valor compartido. Valor que no es solo para la empresa o la marca a la que desarrolla dicha actividad publicitaria, sino que también es para el espacio donde esta se sitúa: el espacio urbano.

⁸ Cabe señalar que para que una marca consiga ser socialmente responsable y generar valor compartido para todos sus *stakeholders* son necesarias otras muchas acciones a parte del tipo de publicidad que desarrolla. Lo que aquí se defiende es que este tipo de publicidad exterior *outdoors* ayuda a la empresa a ser más sostenible pero, no solo por desempeñar este tipo de acciones, conseguirá serlo. Para ello, la sostenibilidad y la Responsabilidad Social Corporativa han de impregnar todo su ser como empresa y/o organización.

4. Bibliografía

- AMENDOLA, G. (2000). *La Ciudad Postmoderna, la Magia y el Miedo de la Metrópolis Contemporánea*, Madrid: Celeste Ediciones.
- AUGE, M. (1992). *Los no lugares, espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*, Barcelona: Gedisa Editorial.
- AZNAR, H. Y CATALÁN, M. (2000). *Códigos éticos de publicidad y marketing*. Ariel: Barcelona.
- BALADRÓN PAZOS, A. J. (2007). "Reflexiones sobre la omnipresencia publicitaria en el contexto urbano: la ciudad anuncio", en A. BALADRÓN PAZOS, E. MARTÍNEZ PASTOR Y M. PACHECO RUEDA (Coord.) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 75-93.
- CANALES HIDALGO, J. A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública*, Valencia: Departamento de Pintura de la Facultad de Bellas Artes de San Carlos de la Universidad Politécnica de Valencia.
- CULLEN, G. (1961). *Townscape*, Nueva York (Estados Unidos): Reinhold Publishing Corporation.
- ECOS DEL FUTURO (2014). *Publicidad eco regeneradora* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en tinyurl.com/nazl8qc.
- EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998). *Historia de la publicidad*, Madrid: Fragua.
- EFE (09/05/2014). "El Tío Pepe vuelve a brillar en Sol". *El Mundo* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en tinyurl.com/p3llh29.
- EMT (04/12/2014). "Te lo contamos todo sobre las Marquesinas de la EMT Madrid", Blog emtmadrid.es [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en www.tinyurl.com/q7vsyqf
- FEELDESAIN (05/06/2013). "IBM. Urban furniture", *Feel Desain Magazine* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en www.feeldesain.com/ibm-urban-furniture.html
- GARCÍA CLANCINI, N. (2010). *Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad*, Buenos Aires: Paidós.
- JORNET JOVÉS, L. (2007). *Aceptación social del mobiliario urbano como servicio público y soporte publicitario. Antecedentes, evolución e integración de las distintas concesiones municipales de 1986 a 2005 en Barcelona*, Barcelona: Universitat Ramon Llull. FCCB – Comunica-

- ció. [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en hdl.handle.net/10803/9208
- KLEIN, N. (2001). *No logo*, Barcelona: Paidós.
- LEYTTE FAVILA, E. (2012). "Comunicación gráfica publicitaria en espacios públicos. ¿Indicador de sostenibilidad de la ciudad?", *Memorias de ponencias Think Green 2012: Economía verde y desarrollo sostenible en México*. México: Instituto Global para la Sostenibilidad, Tecnológico de Monterrey.
- MARCHÁN FIZ, S. Y RODRÍGUEZ LLERA, R. (2006). *Las Vegas: resplandor pop y simulaciones posmodernas, 1905-2005*, Madrid: Akal.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2010). *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*, Barcelona: Anthropos.
- MONTESINOS MEJÍA, S. (28/03/2013). *Contaminación visual* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en tinyurl.com/p2d445h.
- MORRÓS RIBERA, J. Y VIDAL MARTÍNEZ, I. (2005). *Responsabilidad Social Corporativa*, Madrid: FC Editorial.
- MOYA PELLITERO, A. M. (2011). *La percepción del paisaje urbano*, Madrid: Paisaje y Teoría, Biblioteca Nueva.
- MURGICH, V. (09/06/2014). "Una valla flotante que descontamina el río Pásig", *Merca2.0* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en tinyurl.com/o8vu2qt.
- OLIVARES F. (2009). "Cidade limpa" y la contaminación publicitaria en la ciudad", *Revistas de Estudios de la Comunicación Zer*, 14(26), 253-275.
- PACHECO RUEDA, M. (2000). *Cuatro décadas de publicidad exterior en España*, Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales.
- (2004). "La función social de la publicidad exterior", en R. EGUIZÁBAL MAZA (eds.): *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 117-134.
- (2007). "La ciudad como escenario de la comunicación publicitaria", en A. BALADRÓN PAZOS, E. MARTÍNEZ PASTOR Y M. PACHECO RUEDA (Coord.) (2007): *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Sevilla, Zamora: Comunicación Social, 111-128.
- PANTOJA, M. (2012). *Interactividad en publicidad de vía pública: Redes sociales en teléfonos móviles para crear y fortalecer víncu-*

- los entre marcas y competidores* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en tinyurl.com/ovu6k2h.
- PORTER, M. Y KRAMER, M. R. (2011). La creación de valor compartido, *Harvard Business Review. América Latina*, 89(1), 1-18.
- SALCEDO CAMPINO, J. (2011). *Publicidad urbana de gran formato en Santiago. Análisis y Factores de Localización*, Santiago de Chile: Instituto de Estudios Urbanos y Territoriales de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Estudios Urbanos de la Pontificia Universidad Católica de Chile.
- SUPERNADA (2015). Página web oficial de la agencia [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en www.supernada.es.
- TORRES I PRAT, J. (2005). *Consumo, luego éxito. Poder, mercado y publicidad*, Barcelona: Icaria.
- VILLAFANE, J. (2008). *La ciudad reputada. Claves para evaluar la reputación de las ciudades* [en línea]. Consultado el 10 enero 2015 en villafane.info/files/pdf/ciudad_reputada.pdf
- VENTURI, R. IZAENOUR, S. Y SCOTT BROWN, D. (2000). *Aprendiendo de las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona: Gustavo Gili.